

Ideál krásy

Cíl:

Uvědomit si, že krása není univerzální, nýbrž že ideál krásy je kulturním konstruktem. Přemýšlet o rozdílech mezi ideálem krásy pro muže a pro ženy. Nahlédnout rizika požadavků spojených s krásou.

Kapitoly:

Gender a média, Gender a osobnost člověka, Gender a společnost

Pomůcky:

reklamy, články, plakáty; 4 lístky formátu A6 či A7 pro každou žákyni/žáka

Čas:

45 minut

Věk:

druhý stupeň základní školy, střední škola

Velikost skupiny:

běžná velikost třídy

Postup:

- Požádáme žákyně/žáky, aby do vyučování přinesli různé reklamy z časopisů a novin, články s doprovodnými ilustracemi pojednávající o kráse a obecněji o lidském těle, plakáty slavných osobností atd. Materiál je možno zúžit, například pouze na reklamy týkající se lidského těla či pouze na články z časopisů týkající se péče o tělo. Zastoupeny by měly být materiály týkající se ženské i mužské krásy. Pro rychlost a názornost aktivity je vhodnější, když všechny materiály budou obrazové.
- Přinesené materiály můžeme před začátkem hodiny protřídit a vybrat skutečně jen ty, které se týkají lidského těla a v kterých se projevuje ideál krásy. Následně materiály rozložíme po třídě tak, aby žáci/žákyně mohli kolem všech materiálů projít a prohlédnout si je. Ke každému materiálu by mělo být přiloženo číslo, které pomůže studujícím v rychlé orientaci.
- Vyzveme žákyně/žáky, aby si prohlédli všechny vystavené materiály. Instruujeme je, aby pozorovali rozdíly mezi prezentovanými obrazy. Měli by se soustředit na to, zda, případně jak naplňují vystavené materiály představu krásy.
- Mezitím rozdáme všem studujícím 4 lístky formátu A6 či A7 a napíšeme na tabuli 4 otázky:
 - Co se vám vybaví pod označením „krásná žena“?
 - Co se vám vybaví pod označením „krásný muž“?
 - Na kterém z vystavených obrazových materiálů je podle vás žena, která splňuje ideál krásy?
 - Na kterém z vystavených obrazových materiálů je podle vás muž, který splňuje ideál krásy?
- Vyzveme žáky/žákyně, aby stručně zodpověděli každou z uvedených otázek. Odpovědi budou zapisovat na jednotlivé lístky. Lístky následně shromáždíme a roztřídíme do skupin podle zadané otázky.
- Žákyně/žáky rozdělíme do 4 skupin. Každé skupině dáme zpracovat jeden typ odpovědi. Úkolem skupiny bude projít všechny uvedené odpovědi a uspořádat je do kategorií. Následně každá skupina představí zbytku třídy, jaké typy odpovědi se vyskytovaly. Závěry skupinové práce můžeme zapisovat na tabuli. Odpovědi na položené otázky porovnáváme. Vedle charakteristik „krásné ženy“ a „krásného muže“ pověsíme obrazový materiál, který studující uváděli v otázkách c) a d).
- Porovnávání konkrétních odpovědí na otázky obvykle vede k diskusi, která volně vyústí v obecnější téma ideálu krásy. Pokud diskuse nenastane, snažíme se ji podnítit sami tím, že studujícím pokládáme například následující otázky: Existuje v naší společnosti ideál krásy?, Týká se představa krásy pouze lidského těla nebo v sobě zahrnuje i jiné charakteristiky?, Jaký je rozdíl mezi ženskou a mužskou krásou?, Je krása u mužů stejně důležitá jako krása u žen?, Z jakých zdrojů se učíme, co znamená být krásná, krásný?, Domníváte se, že ideál krásy na nás vyvíjí nějaký tlak?, Jakou úlohu při vzniku a předávání ideálu krásy mají média?, Může být ideál krásy nebezpečný?, Souvisí ideál krásy podle vás například s mentální anorexií?

Komentář:

Podle dosavadních zkušeností je tato aktivita pro žáky/žákyně atraktivní. Ačkoliv pro ně může být někdy obtížné uvažovat o ideálu krásy jako o obecném fenoménu, dokáží obvykle dobře formulovat svoji vlastní představu krásy. Rovněž si uvědomují, nakolik se setkávají s požadavky krásy v médiích, zvláště v časopisech, které většina z nich čte. Jimi přinesený obrazový materiál je proto dobrým startem aktivity a umožňuje vyučujícím vždy, když se diskuse odvrací od původního tématu, vrátit ji zpět vztažením k rozebíraným obrazům.

Pokud pracujeme se třídou, která je v genderových tématech již pokročilá, či se třídou, kde jsou studující s hlubším společenskovoedním zájmem, můžeme aktivitu doplnit o historický exkurz. Závěrečná část diskuse může směřovat k tématu kulturní podmíněnosti ideálu krásy a jeho proměnlivosti v různých historických epochách.

Zde nabízíme stručný přehled vývoje ideálu krásy podle knihy Mileny Lenderové *K hříchu i k modlitbě: žena v minulém století*:

Středověk: Ideál krásy je formulován pro vyšší vrstvy a je spojen s rytířstvím. Vyznávala se především vznešená gráciéznost. Fyzicky byly atraktivní úzké boky a drobná ňadra. Pas nebyl důležitý. To bylo podtrháváno obvyklými šaty, které měly volnější střih, případně přehrazení pod ňadry.

Renesance: Zřejmě i v souvislosti se změnou stravovacích návyků u vyšších vrstev (do jídelníčku vstoupily ve větší míře med, smetana atd.) se začala vyznávat zdravá tělnatost. Nízká váha byla projevem špatného zdraví a chudoby. Fyzicky atraktivní byly široké boky, štíhlý pas a bujně poprsí. Ženské šaty používaly široké obruče pro zdůraznění spodní partie těla a korzety pro stažení pasu.

Rokoko až romantismus: Ideálem ženy není matka, ale duchaplná a půvabná přítelkyně. Výrazné vnady byly odmítány jako robustní a povrchní. Atraktivní byla drobnost, útlost, nevýrazná ňadra. Spíše dívčí (neženský) vzhled podtrhávala móda šatů, které byly přestřižené pod ňadry.

19. století: Navrací se kult mateřství, ideální žena je matkou. Atraktivní je plná ženská postava, tj. široké boky, bujná ňadra a úzký pas. Móda se opět vrací ke korzetům stahujícím pas a zvýrazňujícím poprsí.

20. století: Pro 20. století je typické rychlé střídání ideálů krásy. Například v 50. letech odpovídala ideálu krásy Marilyn Monroe (plnost postavy, zdůrazňování ňader a boků). Na konci 60. let byl tento ideál vystřídán představou, kterou reprezentovala Twiggy (štíhlost až drobnost, nevýrazná ňadra a boky).

Zdroj: Lenderová, M. (1999). K hříchu i k modlitbě: žena v minulém století. Praha: Mladá fronta.

Jak vnímáme ženské tělo?

Cíl:

Uvědomit si vliv genderových stereotypů na obvyklé způsoby prezentování ženského těla a na způsoby jeho vnímání.

Kapitoly:

Gender a média, Gender a společnost

Pomůcky:

pracovní list

Čas:

20 minut

Věk:

poslední ročníky základní školy a střední škola

Velikost skupiny:

běžně velká třída

Postup:

- 1) Třídu rozdělíme do šesti skupin. Každá skupina dostane jeden obrázek z pracovního listu. Obrázky obsahují shodnou fotografii ženy. Ke třem fotografiím je připojen odlišný komentář, tři fotografie jsou uvedeny bez doprovodných informací. V případě, že jsme třídu rozdělili na menší počet skupin, doporučujeme zadat skupinám fotografie s komentářem a pouze jednu či dvě fotografie bez komentářů.
- 2) Úkolem každé skupiny bude odpovědět na následující otázky. Otázky doporučujeme nadepsat na tabuli. a) Jaký je věk ženy na obrázku?, b) O čem přemýšlí?, c) Jaké jsou její charakteristiky, vlastnosti?, d) Jaké je její povolání?, e) Jak se bude pravděpodobně vyvíjet její život za 10 let?
- 3) Každá skupina prezentuje výsledky své práce ostatním.
- 4) Následně otevřeme diskusi o závěrech skupinové práce. Během diskuse se snažíme položit tyto otázky: Liší se charakteristika ženy u skupin, které pracovaly s fotografií s popiskem a bez popisku?, Jak naši výslednou představu ovlivnil způsob prezentování ženy na obrázku?, Jak naši výslednou představu ovlivnil připojený text?, Na kterou z původně položených otázek bylo nejnáročnější odpovědět?

Komentář:

Aktivita je velice jednoduchá a pro žáky/žákyně atraktivní. Současně je velmi efektivní cestou pro ukázání významu genderových stereotypů v médiích. Úkol má navodit konfrontaci vizuality a sociálního statusu.

Dosavadní zkušenosti s aktivitou ukazují, že žáci/žákyně si vytvářejí velmi rozdílnou představu o vlastnostech a charakteristikách ženy zobrazené na fotografii v závislosti na popisku. Charakteristika zobrazené ženy vytvořené skupinami, které pracovaly s fotografií bez popisku, bude velmi podobná. Blízká bude rovněž charakteristika vzešlá ze skupiny, která pracovala s fotografií s popiskem č. 1 (herečka). Zbývající dvě skupiny se pravděpodobně budou potýkat s potížemi sladit vizuální podobu ženy s určenou charakteristikou (popisky č. 2 a 3). To svědčí o silném vlivu vizuálních schémat na naše vnímání a hodnocení sociální reality.

K AKTIVITĚ „Jak vnímáme ženské tělo?“

1. Začínající americká herečka Jane Smithová
v novém romantickém filmu.



2. Paní Nováková odpočívá po náročném pracovním dnu.

3. Slečna Procházková čeká na schůzku.

Zdroj: <http://malgorzata.sowinska.foto-modelka.pl>

Kolik mužů a žen pracuje v novinách

Cíl:

Přemýšlet o zastoupení žen a mužů v redakčních radách předních deníků. Uvědomit si jejich zastoupení v jednotlivých rubrikách. Vztáhnout zjištění k vědomostem o genderové segregaci na trhu práce a obecněji o genderových stereotypch.

Kapitoly:

Gender a média, Gender a trh práce

Pomůcky:

libovolné výtisky denního tisku

Čas:

35 minut nebo domácí práce + 20 minut

Věk:

poslední ročníky základní školy a střední škola

Velikost skupiny:

běžně velká třída

Postup:

- 1) Požádáme žáky/žákyně, aby si do vyučování přinesli jeden výtisk denního tisku. Podle potřeby je možné aktivitu pojmout jako skupinovou práci, práci ve dvojicích nebo individuální práci. Pokud zvolíme individuální práci, doporučujeme zkoordinovat výběr deníků – není vhodné, aby větší část studujících pracovala se stejným vydáním novin.
- 2) Úkolem žákyň/žáků je projít příslušné noviny a sledovat:
 - kolik žen a mužů je v redakční radě daných novin
 - kolik žen a mužů je na jednotlivých pozicích (vedení redakce, redakce, grafika atd.)
 - jaké rubriky deník obsahuje a jak jsou za sebou řazeny
 - o čem pojednávají hlavní články daného vydání a jaké jsou jejich názvy (vyhledávat dvojsmysly, ironii, generické maskulinum, stereotypní spojování některých oblastí s ženami či s muži atd.)
 - kolik žen a mužů publikovalo články v daném vydání novin
 - kolik žen a mužů publikovalo články v jednotlivých rubrikách
 - zda a v čem se liší články, které publikovali muži a ženy
 Oblasti, které mají studující v novinách sledovat, doporučujeme nadepsat na tabuli. Následně nám poslouží také pro zápis údajů, které žáci/žákyně zjistí.
- 3) Studující projdou individuálně či ve skupinách jeden výtisk novin a vypíšou si hlavní postřehy k uvedeným oblastem. Tuto část aktivity můžeme také zadat jako domácí práci.
- 4) Následně si třída sděluje, co v novinách našla. Zjištění můžeme zapisovat na tabuli. Po představení všech skupin či jednotlivých žáků/žákyně přejdeme k diskusi. Nejprve provádíme porovnání údajů z jednotlivých oblastí – shodují se či se liší údaje v různých denících či vydáních? (např. ve většině deníků převažují na vedoucích pozicích muži, největší zastoupení žen je v kulturních rubrikách aj.) Porovnání dále děláme napříč skupinami. Dále nás zajímá, zda si jsou některé oblasti blízké, souvisí spolu, podmiňují se (např. je-li šéfredaktorkou rubriky žena, pracuje v ní více žen, ženy jsou častěji zastoupeny v rubrikách, které nejsou dominantní aj.). Rozbor jednotlivých oblastí spojujeme s otázkami, které mají studujícím ukázat případný vliv genderových stereotypů. Ty se odrážejí v zastoupení žen a mužů v hierarchii redakcí, ve zpracovávaných tématech, v umístění rubrik, v používaném jazyku atd.

Komentář:

Aktivita dobře propojuje několik důležitých témat – média, trh práce, jazyk. Jejím prostřednictvím je možné i obecně ukázat platnost genderových stereotypů. Můžeme ji proto použít nejen cíleně k mediální výchově, ale i na představení genderové problematiky.

Pro studující je aktivita přitažlivá, protože pracuje s běžně dostupným a pro žáky/ně známým materiálem.

Analýza novin může žákyním/žákům na několika úrovních zpřístupnit problematiku toho, jak působí genderové stereotypy. A to nejen ve vztahu k vertikální a horizontální segregaci žen a mužů na trhu práce (poměr mužů-novinářů a žen-novinářek na různých pozicích a v různých rubrikách či přímo médiích se liší), na což je tato aktivita primárně zaměřená. Nýbrž také v souvislosti s tím, jak jsou genderové stereotypy vytvářeny a upevňovány, a dále s tím, jaké oblasti společenského života jsou genderovými stereotypy nejvíce zatíženy.

Důležité je přitom přistupovat k médiím nikoliv pouze jako k aktivním tvůrcům genderových stereotypů, ale spíše jako k těm institucím, které stereotypy reprodukují a posilují. Ačkoliv média mají moc genderové stereotypy nabourávat, většina z nich ve snaze o maximální sledovanost (která předpokládá srozumitelnost předávaných informací pro diváky/divačky a čtenáře/čtenářky) naopak na stereotypch staví, a tím je dále upevňují.

Pro správné vyznění aktivity je klíčové, aby neustrnula pouze na popisu stavu, ale aby dokázala reflektovat vliv gen-

derových stereotypů. Existenci genderových stereotypů si můžeme jednoduše uvědomit například na tom, že politickými událostmi se zabývají spíše novináři-muži, zatímco témata jako zdraví, kultura, školství (tedy oblasti v tradičním genderovém přístupu spíše asociované se ženami) v novinách zajišťují ve větší míře novinářky-ženy atd. Důležité je, v čem žákyně a žáci vidí příčinu rozdílného zastoupení žen a mužů v jednotlivých rubrikách. Jejich vysvětlení – jak ukazují i zkušenosti s používáním této aktivity – často využívají samotné genderové stereotypy. Například žáci/žákyně uvádějí následující vysvětlení: „To je jasné, politika prostě zajímá spíš muže než ženy. Z novinářů se tomu chtějí spíš věnovat muži. A i mezi čtenáři jsou spíš muži.“ Při takovém argumentování je důležité poukázat právě na stereotypnost uvedeného vysvětlení.

Někdy se stane, že studující v novinách naleznou článek, který považují za velmi genderově stereotypní, a jsou překvapeni, že autorkou článku je žena. V takovém momentě je vhodné upozornit na to, že gender je jedním ze základních organizačních principů naší společnosti. Genderové stereotypy ovlivňují každého člena a členku této společnosti bez ohledu na pohlaví. Genderově stereotypní články tak mohou produkovat ženy stejně jako muži.

Reklamy

Cíl:

Uvědomit si, jaké genderové stereotypy využívají obrazové reklamy.

Kapitoly:

Gender a média

Pomůcky:

ukázky několika reklam z novin, časopisů, billboardů či televize

Čas:

30 minut

Věk:

střední škola

Velikost skupiny:

běžně velká třída

Postup:

- Požádáme žáky/žákyně, aby si na vyučovací hodinu přinesli několik reklam z novin, časopisů či popisy reklam z TV. Mělo by se jednat o reklamy, v kterých se budou vyskytovat lidé či jsou představované produkty personifikovány (např. láhev Absolut vodka „oblečená“ v boa).
- Všechny přinesené reklamy dáme dohromady a společně se žákyněmi/žáky vybereme několik reklam pro rozbor. Při výběru by mělo jít o to, aby každá tematická skupina reklam (např. reklamy zobrazující rodinu, reklamy z pracovního prostředí aj.) byla reprezentována jednou typickou reklamou. Celkově je vhodné vybrat pro další práci 4–5 reklam. Čím menší je třída, tím větší může být počet reklam pro analýzu.
- Podstata aktivity spočívá v rozboru vybraných reklam. Třidu instruujeme, aby všechny reklamy jednotlivě posuzovala z hlediska následujících kritérií:
 - co reklama propaguje
 - na koho je reklama pravděpodobně zaměřena (cílová skupina)
 - jaké jsou předpoklady reklamy, jaké obecné vědomosti, očekávání atd. reklama předpokládá od publika
 - co reklama říká o ženách a o mužích
 - jak reklama využívá genderové stereotypy (podporuje je, staví na nich nebo je naopak boří, a tím provokuje)
- Vybrané reklamy pro rozbor vystavíme, aby všichni žákyně/žáci měli možnost si reklamy prohlédnout. Rozbor můžeme pojmout jako celotřídní diskusi nebo jako individuální práci s následnou diskusi (druhou variantu doporučujeme v případě heterogenní třídy s nevyváženým zapojováním jednotlivých studujících do diskuse). Každou z vybraných reklam by žáci/žákyně měli nahlédnout z vymezených hledisek. Diskutujeme o výsledcích rozboru.
- V případě, že pracujeme s reklamami, které vycházejí z genderových stereotypů, může být aktivita ukončena zformulováním alternativní nestereotypní reklamy na shodný výrobek. Reklamu můžeme s třídou dokonce graficky zpracovat metodou koláže a vyvěsit ji spolu s původní reklamou ve třídě.

Komentář:

Aktivita se výborně hodí jak k probírání tématu média, tak i k obecnému úvodu do genderové problematiky. Zkušenosti s touto aktivitou ukazují, že při správném vedení je pro studující relativně snadné odhalit alespoň základní genderové stereotypy, z nichž reklamy vycházejí a které reprodukuje. Navíc je aktivita pro studující atraktivní. Především proto, že se jedná o oblast všem blízkou, vykonávají ji žákyně a žáci obvykle s velkým zájmem. Pro správné vyznění aktivity – tj. nahlédnutí stereotypnosti reklam – je nutné určité vedení ze strany vyučujících. Jde zejména o otevřenou podporující atmosféru při diskusi, aby se studující neobávali vyjádřit svůj názor (protože se jedná o odhady a sdělování dojmů, mohou mít studující obavu ze zesměšnění). A dále o obsahové usměrňování diskuse tím, že do ní přinášíme argumenty týkající se genderových stereotypů. Doporučujeme při rozboru reklam pracovat s argumenty, které jsou uvedeny v kapitole Gender a média. Na aktivitu můžeme navázat či ji můžeme přímo spojit s aktivitou „Jaké reklamy jsou zakazovány?“.

Tichá pošta

Cíl:

Uvědomit si prostřednictvím prezentace textu s genderovou tematikou, jak genderové stereotypy zasahují do našeho vnímání a pomáhají nám organizovat informace. Tím pochopit jejich potenciální nebezpečnost.

Kapitoly:

Gender a média, Gender a osobnost člověka

Pomůcky:

jedna kopie pracovního listu

Čas:

15 minut

Věk:

poslední ročníky základní školy a střední škola

Velikost skupiny:

spíše menší třída

Postup:

- 1) Třídě připomeneme známý princip tzv. tiché pošty, na kterém stojí následující aktivita.
- 2) Podle velikosti třídy můžeme pracovat buď se všemi žákyněmi/žáky současně, nebo je můžeme rozdělit do dvou či více skupin. Aby aktivita nebyla příliš dlouhá, doporučujeme, aby počet žáků/žákyní v jedné skupině byl přibližně 8–10.
- 3) Ze třídy, respektive z každé skupiny vybereme jednoho žáka/žákyni, který si přečte text z pracovního listu. Ostatní studující se mezitím posadí do kruhu či do řady tak, aby si mohli šeptem předávat informace. Úkolem prvního žáka/žákyně je zapamatovat si z textu hlavní myšlenku a v co nejúplnější podobě je předat vedle sedící žákyni/žákovi. Ten/Ta pak pokračují v předávání dalšímu sedícímu žákovi/žákyni. Během předávání informací by měl ve třídě panovat klid.
- 4) Poslední žákyně/žák v řadě zapíše hlavní body na tabuli a sdělí je ostatním ve třídě. První žákyně/žák přečte původní text.
- 5) Skupina následně porovná původní a konečné informace, pokusí se vystihnout hlavní posun, k němuž během předávání informací došlo. Pokud pracujeme se skupinami, může být při závěrečném hodnocení zajímavé srovnávat výsledky předávání informací. Rozdělily mezi nimi podněcující diskusi.
- 6) Společně diskutujeme nad možnými důvody zkreslení informací. Mezi nimi mají své místo i genderové stereotypy.

Komentář:

Aktivita je velice jednoduchá a časově nenáročná. Přitom se však jejím prostřednictvím dobře vyjeví vliv stereotypních představ o ženách a mužích na naše vnímání. Při předávání textu dochází totiž ke kondenzaci zprávy, k výběru klíčových informací a k jejich zkratkovitému svázání s ostatními údaji. Zkratky vycházejí z našich představ o určitých tématech a o fungování určitých oblastí. Stojí proto často na stereotypech včetně genderových.

Dosavadní zkušenosti s touto aktivitou ukazují, že po proběhnutí „tiché pošty“ zůstávají z textu následující fragmenty: v médiích pracuje více mužů – muži nechtějí ženy jako své nadřízené – ženy jsou spíše doma s dětmi.

Druhá část textu je častěji opomíjena. V tomto výsledku se zřejmě projevuje i zkreslení, kterého se lidé dopouštějí ve svém vnímání a poznávání. Jedná se o tzv. efekt pořadí – informace, které jsou nám poskytnuty jako první v pořadí, na nás působí silněji, více formují náš výsledný dojem o daném objektu. A to zvláště tehdy, shodují-li se s naším předcházejícím přesvědčením.

Aktivita se dobře hodí pro téma Média v širším smyslu. Princip tiché pošty se běžně používá při demonstraci vzniku fámy.

Při hodnocení aktivity je vhodné věnovat pozornost nejen obsahové stránce informací, ale rovněž jejich formě a použitým jazykovým prostředkům. I v těch se často odráží genderové stereotypy (například užívání označení „muž“ a pejorativního označení „ženská“).

Doporučujeme spojení této aktivity s úkolem „Kolik mužů a žen pracuje v novinách?“.

K AKTIVITĚ „TICHÁ POŠTA“

V České republice zkoumala agentura Inno Vatio, jak jsou ženy zastoupeny ve zpravodajských rubrikách hlavních deníků a televizí a jak často se o nich referuje. A došla k závěru, že vítězí muži poměrem 84:16. Navíc žádnou zpravodajskou rubriku v novinách ani zpravodajství v televizích nešéfuje u nás žena. Podle srovnatelných studií je podobná situace i v ostatních evropských zemích. Ve Spojených státech je to ještě horší. Tam vítězí v médiích muži poměrem 90:10.

O čem tato čísla vypovídají? Nejspíš o tom, že ženy mají jiné priority a že jsme jim nevytvořili dostatečné podmínky k tomu, aby se mohly věnovat ve větší míře tak náročnému zaměstnání. Ale jak je vidět v západní Evropě a Spojených státech, kde služby fungují nesrovnatelně dokonaleji, není situace o moc lepší. Důvody budou jistě i v tom, že muži nejsou zvyklí, aby jim ženy šéfovaly. Obávám se však, že změnit tisíciletou tradici nelze žádným nařízením, jako nelze změnit skutečnost, že mateřskou dovolenou si ve většině případů vybírají jen ženy, i když si ji mohou dle zákona nárokovat i muži.

Na druhé straně, za největším úspěchem americké žurnalistiky, který vstoupil do dějin pod názvem aféra Watergate, kvůli které musel odstoupit americký prezident Nixon, byla právě žena Katharine Graham, která jako hlavní manažerka a majitelka listu Washington Post stála pevně za svými reportéry a neustoupila politickým tlakům. Nixon se ji mimo jiné snažil vydírat odebráním licencí na vysílání televizních stanic. Možná její muž, kdyby ještě žil, by už kvůli větší politické angažovanosti byl v podobné situaci náchylnější ke kompromisům. Po pravdě řečeno na otázku, o čem tato čísla vypovídají, neumím odpovědět.

Karel Hviždala

Zdroj: pořad „Média: Zastoupení žen v médiích“, ČT2, 12/2003.

Časopisy

Cíl:

Přemýšlet o rozdílech v zobrazování žen a mužů v různých časopisech.

Kapitoly:

Gender a média

Pomůcky:

několik vydání různých časopisů

Čas:

30 minut nebo domácí příprava + 15 minut

Věk:

střední škola

Velikost skupiny:

běžně velká třída

Postup:

- 1) Společně s třídou vybereme několik časopiseckých titulů, kterým se budeme v rámci aktivity věnovat. Při výběru můžeme buď vycházet z toho, jaké časopisy čtou samotní žáci a žákyně, nebo z toho, jaké časopisy považují za typické časopisy týkající se životního stylu žen a mužů. Mezi tyto časopisy patří například Elle, Cosmopolitan, Žena a život, na druhé straně Esquire, Men&Health atd.
- 2) Na příští hodinu žákyně/žáky požádáme, aby přinesli několik vydání vybraných časopisů. Počet časopisů by měl odpovídat tomu, aby každý žák/žákyně nebo dvojice, případně skupinka čítající 3–4 členy, měli pro práci jedno vydání časopisu.
- 3) Třidu rozdělíme pro práci tak, aby jednotliví studující pracovali samostatně nebo ve dvojicích či malých skupinkách. Každá jednotka dostane jeden výtisk časopisu. Úkolem žákyň/žáků je projít časopis a pokusit se popsat cílovou skupinu, pro niž je časopis vydáván (tj. představu cílové skupiny, s níž pravděpodobně pracuje redakce časopisu). Tento popis by měl vycházet z titulků, obsahu a struktury článků, rubrik, obrázků, reklam atd. Kromě určení pravděpodobné cílové skupiny by se žáci/žákyně měli rovněž pokusit zformulovat hlavní motto a náplň časopisu.
- 4) Následně třídu spojíme dohromady a v další části aktivity navazujeme na předcházející úkoly. Nejprve na tabuli sepíšeme názvy všech časopisů, které jsou pravděpodobně cíleny na ženy, na muže a časopisy neutrální. Dále probíráme jednotlivé skupiny odděleně. Vyzveme všechny žáky/žákyně, kteří zpracovávali časopisy zařazené v dané skupině, aby před třídou prezentovali svá zjištění – popis cílové populace, motto a náplň časopisu. Ve zkratkách můžeme zjištění zapisovat na tabuli. Závěry skupinové práce mohou sami žáci/žákyně zapisovat na velké archy papíru, které následně představí celé třídě.
- 5) Po úvodním představení závěrů se studující ptáme na shody a rozdíly mezi časopisy a diskutujeme o nich. V diskusi by mělo zaznít, že mezi časopisy pro ženy či muže existují různé druhy podle věku a životního stylu cílové skupiny a zároveň že mezi časopisy pro ženy a časopisy pro muže existují ekvivalenty, časopisy vzájemně si blízké charakteristikami cílové skupiny a hlavním zaměřením. Tím ukazujeme, že ženy ani muži nejsou homogenní skupiny se shodnými životními styly a zájmy, jak je to obvykle prezentováno v genderových stereotypích. Dále je v diskusi vhodné rozvíjet téma zobrazování žen a mužů v daných časopisech – jaké jsou podle jednotlivých časopisů typické ženy a typičtí muži, nakolik představa odpovídá genderovým stereotypům atd.

Komentář:

Aktivita je pro studující obvykle zábavná. Patří však zároveň mezi náročnější aktivity, neboť vyžaduje komplexní pojetí výchozího materiálu (časopisů) a odstup od svých vlastních zkušeností. Pokud se domníváte, že vaši žáci a žákyně obtížněji zaujmají odstup, doporučujeme nepracovat s časopisy, které sami studující čtou, ale naopak výběr materiálu nastavit obecněji či pro odlišnou věkovou kategorii.

Cílem závěrečné diskuse by mělo být, aby si studující uvědomili, že většina časopisů při oslovování své cílové skupiny využívá na různých úrovních genderové stereotypy. Jednotlivé časopisy však s genderovými stereotypy nepracují stejně – ve vztahu k tomu, jak přemýšlejí o své cílové skupině, volí buď podporu spíše tradičních obsahů, nebo naopak aktivně působí proti nim (obvykle však jen v některých aspektech – například ukazují hodnotu pracovní kariéry pro seberealizaci ženy, ale přitom jí radí, aby v práci využívala „ženské zbraně“). Citlivě vedená diskuse vycházející z přemýšlení o pravděpodobných cílových skupinách umožňuje studujícím, aby si uvědomili jednak to, že média využívají genderově stereotypní představy o ženách a mužích, jednak to, že tyto představy mnohdy neodpovídají realitě, a to zejména v tom, že ženy ani muži nejsou homogenními skupinami.

Liší se rozhovory v novinách se ženami a s muži?

Cíl:

Uvědomit si rozdíly v obvyklém způsobu dotazování žen a mužů, kteří působí ve veřejné sféře. Pochopit, že způsob, jakým jsou ženy a muži zobrazováni v médiích, ovlivňuje náš celkový dojem o tom, zda ženy a muži mají působit v určitých oblastech společenského života.

Kapitoly:

Gender a média, Gender a jazyk, Gender a společnost

Pomůcky:

rozhovory se ženami a muži z denního tisku a časopisů

Čas:

45 minut nebo domácí práce + 20 minut

Věk:

střední škola

Velikost třídy:

běžně velká třída

Postup:

- 1) Požádáme žáky/žákyně, aby v denním tisku a časopisech našli rozhovory se ženami a s muži, kteří působí ve veřejné sféře – v politice, vědě či kultuře. Mělo by se jednat o obsáhlejší rozhovory, které mají charakter medailonu. Každý žák/žákyně pracuje s jedním rozhovorem.
- 2) Úkolem žáků/žákyní je přečíst si rozhovor a vypsát základní body, kterých se rozhovor týkal. Zajímá nás zejména, na která témata se novináři/novinářky dotazovali a jakým způsobem byl rozhovor veden. Přečíst rozhovor, shrnout jej a krátce jej okomentovat mohou žáci/žákyně dostat za domácí úkol.
- 3) Každý žák/žákyně představí před třídou seznam nalezených témat. Případně je možné žáky/žákyně rozdělit nejprve do menších skupin, v nichž připraví seznamy společné pro danou skupinu. Před třídou jsou představeny pouze skupinové seznamy. Tento postup nám šetří čas.
- 4) Identifikovaná témata rozhovorů se ženami a s muži doporučujeme vypsát na tabuli. Následně vedeme se žákyněmi/žáky diskusi o shodách a rozdílech. Pozornost soustřeďujeme zejména na výskyt otázek, které souvisí s osobním a rodinným životem. V rozhovorech s muži je těchto otázek obvykle výrazně méně. Společně s žáky/žákyněmi hledáme příčiny toho, proč jsou ženy v rozhovorech častěji než muži dotazovány na osobní život a možnost skloubení pracovního a rodinného života.

Komentář:

Aktivitu používáme ve dvou souvislostech, které zvažujeme při zařazování činnosti do výuky. První je vztah k mediální problematice. Prostřednictvím aktivity si studující uvědomují, že média jsou ovlivněna genderovými stereotypy a současně že způsob zobrazování žen a mužů determinuje to, jak jsou ženy a muži následně vnímáni společností. Druhou souvislost, v níž může být aktivita použita, představuje genderové rozdělení životních sfér. Moderní společnost vyčlenila domácnost a soukromí jako sféru žen a naopak veřejnou sféru spojila s muži. V rozhovorech se společensky významnými lidmi se toto očekávání projevuje tím, že ženy jsou dotazovány na svůj soukromý život více a odlišně než muži.

Prostřednictvím této aktivity je možné poukázat na samozřejmost spojení mužů s veřejnou sférou a žen se soukromým a rodinným životem. Přítomnost žen v politice či vědě je zarážející a vyvolává automaticky otázku, jak se ženy mohou věnovat takto náročnému povolání. Zatímco u žen se předpokládá, že se primárně starají o rodinu a výkon náročného povolání tedy musí být na úkor této péče, u mužů se aktivní zapojení do starosti o rodinu nepředpokládá, a proto není důvod se na skloubení rodiny a práce ptát. Odlišné vedení rozhovorů se ženami a muži vyjadřuje a podporuje oddělování soukromé a veřejné sféry našich životů. V diskusi se snažíme žáky/žákyně vést k tomu, že oddělování těchto sfér, které způsobuje apriorní spojování žen a mužů s jednou z nich, omezuje individuální možnosti seberealizace žen i mužů.

Kromě témat, kterým se rozhovory se ženami a s muži obvykle věnují, je důležité všimnout si také dalších aspektů prezentace žen a mužů v médiích. Rozdíly mohou být například v délce rozhovorů, v titulcích, ve fotografiích, v doplňkových informacích o dané osobě atd.